

《観光コンテンツ・リノベーション》事業モデルの構築 —観光地ブランドの確立・強化のためのモデル創出の試み—

Building up of the Business Model of the “Tourism Contents Renovation”: Trial for the Construction of the Model to create and to reinforce the Tourism Destination Brands.

観光学部：○大橋昭一、山田良治、田中豪、☆大津正和、松谷真紀

S. OHASHI, Y. YAMADA, T. TANAKA, M. OTSU and M. MATSUTANI

○印研究代表者、☆印（代表者退職につき）連絡先：otsu@center.wakayama-u.ac.jp、電話073-457-7750
本研究に関連するホームページURL：http://ts01.center.wakayama-u.ac.jp/tourism/sample_web/index.php

要約：従来の観光振興の問題点のひとつとして、観光情報提供の方法がある。従来の観光情報提供は、市町村といった行政区域によって分断されたり、特定の潜在的観光者の興味に沿った観光対象の検索が難しかったりといった問題点を持っていた。和歌山大学観光学部が取り組んだ、オンリーワン研究『《観光コンテンツ・リノベーション》事業モデルの構築』では、この問題点を解決する試みとして、大学発の広域観光情報提供システムである実験サイト「和歌山観光情報」を構築し、公開することによって情報提供に取り組んだ。そして同時に、このシステムは、潜在的観光者の観光情報検索の状況を知るアクセス情報を蓄積することを可能としている。今回、公開を始めて1年間に蓄積されたアクセス情報を分析するとによって、潜在的観光者の観光情報検索についての知見を得ることができた。今後、このシステムを継続的に維持できれば、観光者、地域住民、観光事業者、そして大学それぞれに、有意義な情報を提供し続けることができる資産とすることができるだろう。

1. はじめに

観光分野での事業振興の必要性は、これまでたびたび指摘されてきた。観光振興が、その成果を挙げるためには、継続的に観光者を集め、受け入れ地域と観光者の双方に利益をもたらす革新的事業モデルを構築しなければならない。このような事業モデルを機能させるためには、遠方にいるであろう潜在的観光者に、その地を訪問したいという気持ちにさせなくてはならない。この機能は、まさにマーケティングが担うべき機能である。したがって、観光分野において革新的事業モデル構築を行うには、マーケティングの視点からのアプローチが不可欠である。しかしながら、これまでの状況を鑑みると、観光分野へのマーケティングの適用は十全に行われてきたとは言いがたい。このことの大きな理由のひとつに、誰が何をどのようにマーケティングしていくのかという、マーケティング行為自体の中核部分における決定的ないし意思統一が不完全にしか行われてこなかったという問題が指摘できる

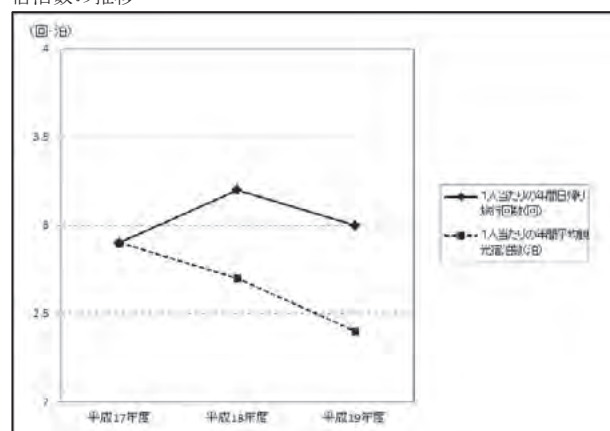
だろう。確かに、観光行動の対象が広範囲にわたるため、それをマーケティングする側の対応範囲を超えてしまう（例えば、自治体の行政区域や個別企業の境界）という困難さが存在することは否定できない。しかし、だからといって、対応を疎かにしておいて良いわけではない。何らかの方策によって、このミスマッチを解消して、より適切な観光マーケティングを追求していくことが求められている。

しかし、観光分野の特徴を適切に反映した創造的なマーケティングを実現することには成功してきたとはいえないⁱ。実際に行われている観光分野での「マーケティング」は、従来からの販売促進のやり方の延長でしかないように感じられる。このような取り組みは、マーケティングと呼ぶにはいささか不足がある。マー

i 例えば、図表1に示すように、国民の1人当たりの観光・レクリエーション目的での年間平均宿泊数は、ここ数年間、減少傾向を示している（国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」より）。

ケティングとは、『企業および他の組織（教育・医療・行政などの機関、団体などを含む）がグローバルな視野（国内外の社会、文化、自然環境の重視）に立ち、顧客（一般消費者、取引先、関係する機関・個人・および地域住民を含む）との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動（組織の内外に向けて統合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう）である』と定義されているⁱⁱ。マーケティング自体は、製造業において巨大な生産能力を獲得した企業が自社製品の需要を創造し維持するべく発生した機能だが、現代のマーケティングは、観光以外の様々な事業領域での適用の結果、多くの概念や手法を備えている。真に求められているのは、このようなマーケティング領域で利用可能な多様な概念や手法を、なにかんずく需要創造のためには顧客の視点からビジネス全体を構成しなければならないというマーケティング的発想法を、観光領域の特徴を考慮しながら、適切に適用する努力であろう。このような努力を継続することによって、革新的な観光事業モデルが構築でき、その結果として地域が活性化され、豊かになるという結果がもたらされると期待できる。

図表1 国民一人当たりの年間日帰り旅行回数および年間平均観光宿泊数の推移



出所：国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」より著者作成

和歌山大学オンリー・ワン創成プロジェクト研究である『《観光コンテンツ・リノベーション》事業モデルの構築』で取り組んだ中核課題が、まさにこの問題である。広域（和歌山県全域）を対象とした観光情報システムを構築することによって、自治体や企業の境

ii 日本マーケティング協会（1990年）。

界にとらわれない広範囲におよぶ統一された観光情報を一元的に提供することによって、潜在的観光者の利用しやすい観光情報提供を行うことを試みようとしている。このような情報を提供することによって、潜在的観光者たちは、個々人の興味にフィットする観光対象の組み合わせを検索することができ、地域への観光来訪の動機付けを与えることができる。また、どのような情報が求められているのかを情報システムの利用状況から分析することが可能であり、これを各地域にフィードバックすることによって、観光者たちのニーズを知り、それへの対応を考えることが可能となる。

このようなシステム構築を通じた、革新的な観光事業モデルの創発の可能性を議論するために、本稿では、観光マーケティングの特徴について概観することから始める。

2. 観光マーケティングの特徴

2.1 観光マーケティングとデスティネーション

観光を推進するためのマーケティングを考えた場合、大きく2つのタイプに分けられる。すなわち、個別企業が行うマーケティングと地域を客体としたマーケティングである。前者は、展望施設や展示施設、あるいは神社仏閣などのアトラクションⁱⁱⁱ施設、旅館・ホテルなどの宿泊施設、そして交通機関など、その需要の一部（割合は様々だろうが）を観光来訪者によって得ている様々な事業への需要を創造するために当該事業を運営する個別企業が行うマーケティング活動である。一方、後者は、特定の地域を観光目的地とし、その観光目的地への需要を創造しようというマーケティング活動である。そのため、このようなマーケティングを目的地マーケティングあるいはデスティネーション（destination）・マーケティングと呼ぶ。本稿では、このデスティネーション・マーケティングをテーマとして、これまでのアプローチの課題を確認し、それを改善して地域への観光来訪をいかに促進するかに対する考察を行うことにする。

iii アトラクション(attraction)という言葉は、日本語では「集客のために行う娯楽を提供する出し物」といった意味合いで使われることが多いが、ここでは文字通りの「(娯楽に限らず)人を惹き付ける魅力を持った様々な対象」という意味で用いている。

2.2 デスティネーション・マーケティングの考え方と手法

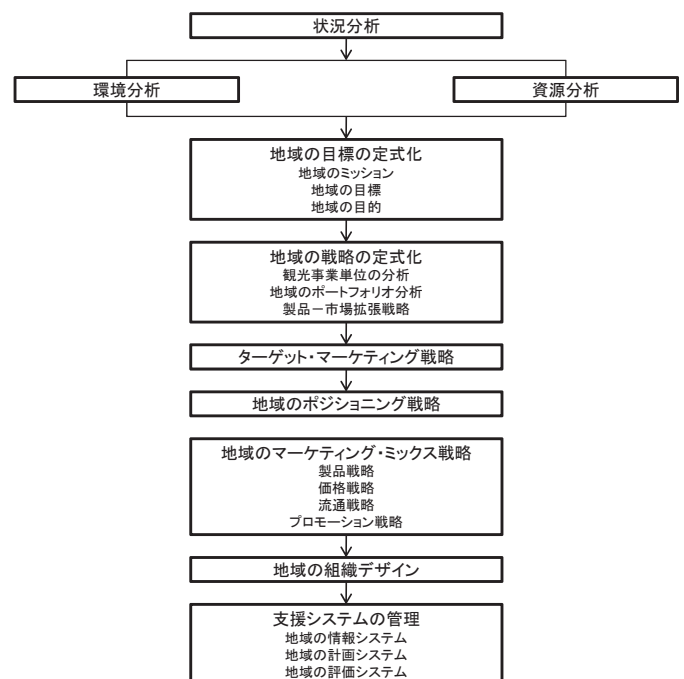
観光を促進し多くの観光来訪客を迎えることが、それを受け入れる地域にとって様々な便益をもたらすことは、既に繰り返し指摘されている。例えば、経済効果であり、それにより直接的さらに間接的な雇用が創出されること、さらに当該地域に対して他地域の人びとが良いイメージを抱くこと、一方、受入地域ではその住民が当該地域に対する認識を新たにし、自分たちの文化に対する再発見や地域への愛着を深めるといった効果もあるといわれている。これらの効果を目指して、デスティネーション・マーケティングの必要性が説かれている^{iv}。我が国では、平成18年度における国内での旅行消費額は23.5兆円に達し、これが52.9兆円の経済波及効果と441.8万人の雇用誘発効果をもたらしたと報告されている^v。これまで、デスティネーション・マーケティングが、どのように行われてきたかを以下で概観する。

マーケティングは、前述したように、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。デスティネーション・マーケティングは、このようなマーケティングの活動の客体である製品に観光目的地としての地域を位置づけて計画・実行されることになる。デスティネーション・マーケティングが客体として扱う、観光目的地には、国、近畿や東北といった国内の地方、都道府県、市町村、あるいは和歌浦や加太といったより狭い地域など様々なレベルがある。また、これらのデスティネーション・マーケティングを行う主体は、政府観光局や地方自治体の観光担当部署といった公共セクターないしそれぞれの地域の観光協会といった組織であることが多い。

ラムズドンによると、既存のデスティネーション・マーケティングでは、観光目的地は、主要なアトラクション(Prime attractor)、建造物環境(Built environment)、

支援サービスの提供(Supporting supply services)、社会文化的次元(Sociocultural dimensions)の4つの要素からなるとされている^{vi}。また、デスティネーション・マーケティングに影響を及ぼす外部要因として、自然資源、気候、文化の3つの要因が挙げられている。このような前提の下、当該地域に対して潜在的観光来訪者にとって魅力的なイメージを形成し、地域の社会や自然環境に過大な負担を掛けないように、持続可能な観光開発を目指したマーケティング行為がデスティネーション・マーケティングの基本的目標であるとしている^{vii}。

図表2：デスティネーション・マーケティングのプロセス概要



出所：Ernie Heath & Geoffrey Wall, "Marketing Tourism Destinations", p.9より筆者作成

デスティネーション・マーケティングにおいては、その客体となる地域を製品と捉えるが、より具体的には当該地域に存在する観光対象となる観光資源および観光施設^{viii}を調査し、それらの中から主要なアトラクションとなるひとつないいくつもの観光対象を

iv コトラーほか『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』, p.574。

v 国土交通省「平成18年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅶ」の概要。

vi Les Lumsdon "Tourism Marketing", p.239。

vii 同上書 p.246。

viii 通常は、観光資源と観光施設の組み合わせが、観光対象となる。

選択し、それに沿ったテーマを設定して、そのテーマに適合する市場細分を潜在観光訪問者の中からターゲットとして選択し、そのターゲットに向けたプロモーションなどのマーケティング計画を策定する、といった手順が採用される^{ix}。全体として採用されるマーケティング・プロセスの概要を図表2に示す。この図から明らかなように、このようなデスティネーション・マーケティングのプロセスは、基本的に戦略的マーケティングのそれであり、客体が地域であることによる変更を加えたものである。もちろん、競合する他地域との競争に打ち勝って、より多くの観光来訪者を獲得するためには、このようなアプローチはそれなりの効果を発揮するだろう。しかし、客体が地域であるという特性が、通常のマーケティングとは異なった問題を招来させる危険がある。次節では、これまで行われてきたデスティネーション・マーケティングにおける問題点を整理してみる。

3. 従来型観光マーケティングの問題点

3.1 従来型デスティネーション・マーケティングの問題点

次のような状況を考えてみよう。ある地域が何らかの観光対象を主要なアトラクションとして選択し、それに沿ったテーマを設定して、そのテーマに興味を持っているターゲットにプロモーションを実施している場合である。具体的には、歴史遺産を取り上げて歴史の町として、歴史に興味を持つ熟年層にアピールしても良いし、美しい砂浜を取り上げて、太陽と海の健康的なスポーツの町として小さな子供のいるファミリー層をターゲットとしても良い。この後の比較のために、このようなアプローチを「焦点型デスティネーション・マーケティング」と呼ぶことにしよう。焦点型デスティネーション・マーケティングが成功して、期待したとおりに来訪者たちが訪れたとしても、それで終わりにはならないのである。第1に、そのような成功が永続するという保証はなく、ほとんどの場合、時間とともに来訪者たちの興味の対象が変化したり、新たな競合地域が現れてそちらに来訪者たちを奪わ

れたりという、陳腐化が発生する。第2に、特にビジネスとしての観光は、持続的な成長を要求し、そのために新たな需要を惹き付けるという要求が発生し、そのためにリニューアルへの圧力が発生する。

いずれの場合にも、それまでのテーマに新たなアトラクションを追加したり、それまでとは異なったアトラクションとテーマを設定したり、といったてこ入れないし変更を必要とする。ところが、製造業の場合は、自社の製品をどのように作ってどのようにマーケティングするのかということをほぼ完全にコントロールでき、異なったタイプの製品を同時に生産・販売することも可能だが、デスティネーション・マーケティングの場合にはそれが困難なのである。例えば、製品のリニューアルを行う場合、それまでの製品は販売を中止し、市場には新しい製品だけが供給されるように切り替えることが可能である。あるいは、ある製造業者が、同一製品カテゴリーの異なった複数製品を同一の工場で生産することは、全く問題ではなく、逆に工場の稼働率を確保するためには望ましいことでもある。生産する製品は、工場の生産ラインさえ対応できれば、高級品から低価格の普及品、あるいは華美な装飾や流麗なデザインをまとった製品からシンプルな実用品までどんなに幅広くても問題はない。製品カテゴリーにさえ制約されないかも知れない。もちろん、全く異なったタイプの製品を一括りにして市場に提供使用すると顧客が混乱してしまう危険があるが、それぞれに異なったブランドを付与して、異なったマーケティングを行えば、この問題はクリア可能である。しかし、デスティネーション・マーケティングでは、このようなアプローチは困難である。少なくとも、地理的には同一の地域内であることは自明なため、異なった観光テーマを求める来訪者たちを混在させることになる。プロモーションにおいては、同一の対象を異なったテーマで訴求すると、それらを受け取った人びとがその地域に対して抱くイメージが混乱してしまい、訪れてみたい場所という印象を与える力はそがれてしまうだろう。

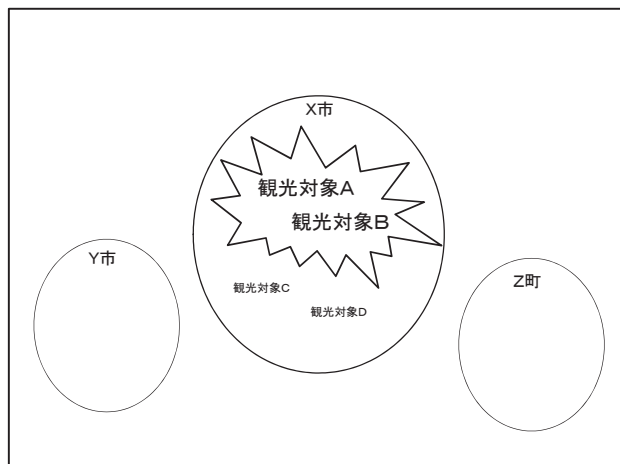
また、焦点型デスティネーション・マーケティングとして、特定の観光対象のみを主要なアトラクションとして取り上げると、選に漏れた観光対象に係わって

ix Ernie Heath & Geoffrey Wall, "Marketing Tourism Destinations", p.128.

いる人びとの反発を招く危険がある。デスティネーション・マーケティングの主体は、多くの場合に政府・自治体や観光協会のような組織である。政府・自治体は、基本的に国民や住民を平等に扱うということが前提なので、選ばれなかった観光対象の関係者もまた国民・住民なので、彼らから大きな反発が起きるような施策は採りにくい。観光協会等も様々な立場の会員からなっているので、会員間に不公平感が起こるような行動は避けがちな点では同様である。このようなことから、従来のデスティネーション・マーケティングにおけるプロモーションでは、主要なアトラクションを目立たせていたりしても、基本的にその地域に存在する観光対象を総花的に網羅している観光情報の提供が多く見受けられる。各地で発行されている観光案内の冊子やホームページを閲覧すると、このような傾向を観察することができる。これらを見ると、どこの市町村も、自然があり、神社仏閣があり、歴史上の偉人が活躍した史跡があり、温泉があつて、名物料理がある、といったように非常によく似た内容になってしまっている。これでは、興味を持ってくれた潜在的来訪者が見たとしても、その地域の特徴や、その来訪者が持っている興味に対応した観光対象があるのかどうかを見つけ出すのは容易ではないだろう。このようなアプローチを「網羅型デスティネーション・マーケティング」と呼ぶことにする。先に紹介した焦点型デスティネーション・マーケティングと網羅型デスティネーション・マーケティングのそれぞれが観光対象をどのように扱っているかを比較するために、図表3と図表4に模式的に示す。

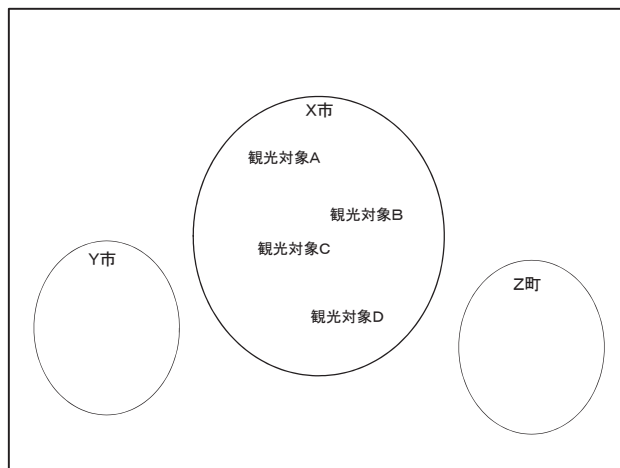
このように、どちらの場合でも多くのデスティネーション・マーケティングにおいて、自治体などの範囲で観光情報が分断されていることは、別の側面からの問題も引き起こしている。つまり、近隣の他の自治体に存在する観光対象との組み合わせの可能性の障害となっていることである。自然、歴史、文化といった観光来訪者が訪問の目的とする多くの領域で、それに係わる観光対象はある一定の地理的範囲に分散して存在していることが多いが、それらが特定の自治体の行政域内に収まっている保証はどこにもない。現実には、複数の自治体にまたがって存在していることが

図表3：焦点型デスティネーション・マーケティングの模式図



筆者作成

図表4：網羅型デスティネーション・マーケティングの模式図



筆者作成

多く見受けられるが、それらを適切に組み合わせて、ある観光来訪者の興味に充分応えられるようなセットを提案できる観光プロモーションは実現されておらず^x、個々の潜在的来訪者が様々な情報を収集して、その中から自身の興味に対応する観光対象を探し出し、自らの手でそれらを巡る行程を計画しなければならない、という問題が放置されているというのが現状である。

x このような試みとして、観光庁が「発見！観光宝探しデータベース」というインターネット・サイト

(<http://www.kanko-otakara.jp/jp/index.html>) を運営しているが、紹介されている観光対象も限られ、まだ試用段階の感がぬぐえない。

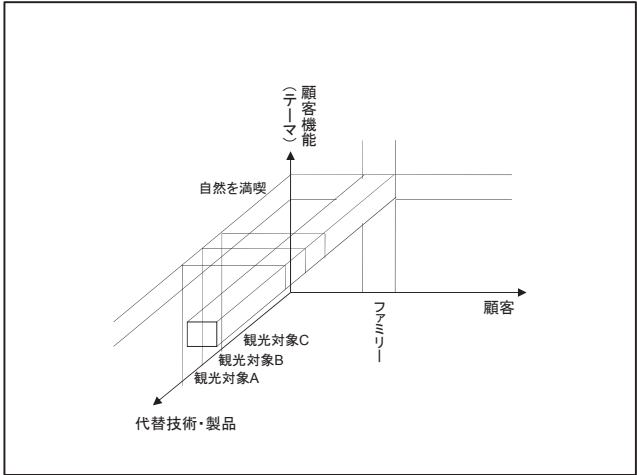
3.2 マーケティング近視眼と事業の定義の示唆

アメリカの著名なマーケティング研究者であるレビットは、その著書『マーケティング発想法』の冒頭で次のような逸話を紹介している。すなわち、「昨年、4分の1インチ・ドリルが100万本売れたが、これは、ひとびとが4分の1インチ・ドリルを欲したからではなくて、4分の1インチの穴を欲したからである」という逸話である^{xi}。この逸話が意味することは、消費者が何らかの製品を購入するのは、その製品そのものを欲しているのではなく、その製品が結果として消費者にもたらす機能、すなわち顧客機能であり、そのことを忘れてはいけないということである。観光の場合も同様である。観光来訪者がある観光対象を訪ねるのは、その資源ないし施設そのものに行きたいからではなく、そこで何らかの経験をしたいと思うからである。それは、製品の場合の顧客機能と同様である。もちろん、観光の場合の顧客機能は、歴史に思いをはせる、自然を満喫する、地域独自の文化を体験する、心身の癒しを得る、など様々な内容が考えられる。ここでは、これらの観光が提供する顧客機能をテーマと呼ぶことにする。

それぞれの観光目的地は、どのようにして観光来訪者に、彼らが求めるテーマを提供しているのだろうか。当然、当該地域に存在する観光対象の中で、そのテーマに適合する観光対象を訪れてもらい、それらを見学したり、体験したりすることによって提供している。このように考えると、同様のテーマであっても、顧客層の違いで適合の仕方が異なったり、同じ観光対象であっても、異なったテーマを提供するために利用されたりすることがあり得るということが理解できるだろう。たとえば、自然を満喫するというテーマであっても、若者は険しい山道や川下りといった内容を求めるかも知れないが、高齢者や子供連れは展望台や高原のようにもっとマイルドな内容でないと利用が難しい。また、同じ展望台でも、ある人はそこで自然を満喫したと感じるかも知れないが、別の人はそこで心身の癒しという満足を得るかも知れない。エーベルは、このように事業を顧客、顧客機能、そして代替技術の3次元から定義することを提案している^{xii}。エーベルの

事業の定義の概念図を図表5に示す。

図表5：事業の定義



出所：D エーベル著、石井淳蔵訳『事業の定義』，p.37より筆者作成

図表5では、ファミリー向けに自然を満喫というテーマを提供する場合を示している。このように、事業の定義を行い、図示することによって、それぞれの事業者^{xiii}が現状として事業が誰に何を提供しているのか、また同様の顧客に同様の顧客機能を提供している競合者は誰か、そして今後さらに事業を進める場合にどういう方向が考えられるのかといった様々な視野を与えてくれる。ここで、需要として有望な顧客が求める機能を満たす技術を自社が保有していないあるいは不足がある場合、製造業の企業であれば、その必要な技術を自社で開発したり、あるいは外部から入手したりすることができる。ところが、観光の場合、観光資源を新たに開発することは非常に困難であるし、新たな観光施設の開設もそう容易ではない。どちらも多額の投資が必要であり、それを回収できるかが不透明である。また、ありきたりの観光開発は地域の独自性を薄めたり損なってしまったりする危険もある。そこで、同じテーマに寄与する既存の観光対象との新たな組み合わせを考慮することの有望性に注目すべきだと考えられる。

観光行動において来訪者たちが得るのは経験であ

xi T.レビット『マーケティング発想法』，p.3。

xii D.F.エーベル『事業の定義』，p.37。

xiii デスティネーション・マーケティングのように、事業そのものには直接携わっていなくても、それを推進しようとしている者も含む。

る。経験財は、所有を伴わないので、限界効用の通減が小さく、類似の多数の対象を消費することが可能である。4分の1インチ・ドリルは、1本所有すると2本目は不要になり、あえて購入する消費者はいない。しかし、観光の場合には、興味のあるテーマに関連する様々な観光対象を訪問することへの欲求を持つ観光来訪者は多い。従って、そのように関連する多様な観光対象を組み合わせプロモーションすることを考えるのは、デスティネーション・マーケティングの訴求力向上のために可能なひとつの方向であろう。しかし、ここで問題がひとつ発生する。特定の地域内にひとつのテーマに関連する観光対象がそんなに多数存在するかということである。多数の関連する観光対象がなければ、潜在的観光来訪者にそれらを組み合わせてプロモーションすることは不可能である。この問題を解決するために、観光対象の立地範囲を拡大することが必要となるのである。

4. 『《観光コンテンツ・リノベーション》事業モデルの構築』での取り組み

4.1 問題点解決への方策

従来のデスティネーション・マーケティングが、どんなレベルであれ、基本的に自治体等の行政区域の中だけを客体として行われてきたために、そこで取り扱われる観光対象も原則的にその行政区域内に立地するものに限られてきた。この壁を取り払い、近隣の自治体に存在する観光対象も取り込んでいくことで、特定テーマに関連する観光対象の対象数を一気に増加させることが可能になる。このことは、潜在的来訪者に提示できるテーマごとの内容を豊かにして、結果的に、訪問先としての魅力を格段に高めることを可能とするだろう。しかしながら、対象の地理的範囲を広げるとは、より長距離の移動を観光来訪者に求めることになる。せっかく提案した各地に散らばる観光対象を来訪者たちは訪問してくれるだろうか心配されるかも知れない。

確かに、より広範囲に散らばった観光対象を訪問しようとする、長距離の移動が必要であり、観光来訪者にとっては負担が増えるだろう。しかし、かつてのように徒歩と公共交通機関だけが移動手段であった時代とは異なり、来訪者たちの移動性が高くなっている現在では、移動の負担を理由に広域の観光情報提供

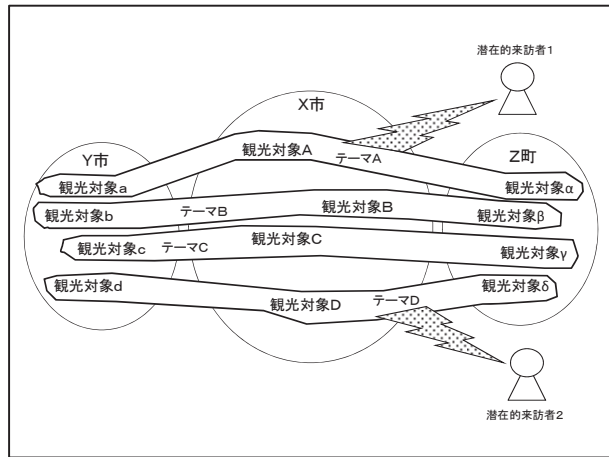
を躊躇する理由にはならない。実際、財団法人日本交通公社の調査によると、旅行先での主な交通手段は自家用車が圧倒的に多く、全体の半数に達しており、かつこの割合は増加傾向を示している^{xiv}。レンタカーやタクシー・ハイヤーといった、移動性で自家用車に準じる交通手段も、2006年での利用割合はそれぞれ約6%と約4%であり、合計すると全体の1割に達している。これらから、全体の6割以上の来訪者たちが多少の距離であっても、自由に移動できる手段で観光を行っていることが分かる。従って、このような広域の観光提案が受け入れられる素地は既に整っていると考えられる。もちろん、残りの4割の来訪者たちにも、できるだけ移動しやすい環境を提供するために公共交通機関を整備する等の努力は払われなければならないが、それを実現するには需要が顕在化していなければならないので、広域の観光情報提供にまず取り組むべきであろう。

4.2 テーマ自己編集型デスティネーション・マーケティングの可能性

ところで、このように広域化した観光情報を多様なテーマにそれぞれごとに対応して編集を行い、パンフレット等を作成・配布するとなると、従来の焦点型や網羅型のデスティネーション・マーケティングと比較して多大な費用が必要になることが危惧される。しかし、この問題点は情報技術を活用することで避けることができる。普及が著しいインターネットの技術を利用することによって、範囲と内容の両方でできるだけ多様な観光対象についての情報をデータベース化しておけば、利用しようとする潜在的来訪者が自身の興味あるテーマで検索することで、いわばその人専用に自ら編集した観光プロモーション情報を提供することができる。このようなデスティネーション・マーケティングを「テーマ自己編集型デスティネーション・マーケティング」とよぼう。テーマ自己編集型デスティネーション・マーケティングの概念図を、図表6に示す。

xiv 2002年には47.4%だった旅行先での自家用車利用割合が、2003年には49.1%となり、2006年には50.1%に達している（財団法人日本交通公社『旅行者動向 2007 国内・海外旅行者の意識と行動』、p.34）。

図表6 テーマ自己編集型デスティネーション・マーケティング



筆者作成

もちろん、テーマ自己編集型デスティネーション・マーケティングが成功するためには、それを提供するインターネット・サイトは、検索がしやすく、また検索結果を見やすく表示したり印刷したりできるようにデザイン等に十分な工夫を施しておく必要があるだろう。多くの人が興味を持つようなテーマについては、利用者の検索を待つのではなく、あらかじめそのテーマのページを用意しておくことも使いやすさという点で考慮の必要があると考えられる。また、それまでの利用の状況から、その利用者が興味を持つであろうと推測できる、お薦めのテーマや観光対象を積極的に提示するということも可能となる。

ところで、このようなインターネットを利用したテーマ自己編集型デスティネーション・マーケティングが広く受け入れられ、利用されるようになれば、観光受け入れ地域側にとって有用な情報が入手できる状況が出現することが期待される。インターネット技術を利用しているので、サーバの記録を分析しさえすれば、利用者である潜在的観光来訪者たちがどのようなテーマでの検索を行ったか、そしてどのような観光対象の情報を閲覧しているのかという、文字通りの顧客情報が自動的に収集できるのである。従来であれば、来客数の増減といった大まかなデータが事後的に得られるだけだったが、リアルタイムに実際には訪れないかも知れない潜在的来訪者の情報も入手できるのである。これらの情報は、観光目的地としての地域を

将来的にどのような方向へ進めるべきか等を考えるためには貴重な示唆を与えてくれる情報である。

以上考察してきた様々な点から、テーマ自己編集型デスティネーション・マーケティングは、従来型のデスティネーション・マーケティングの限界を突破し、大規模な投資などなしに潜在的来訪者を観光へと向かわせる可能性を持った試みといえるだろう。

4.3 テーマ自己編集型デスティネーション・マーケティングのための広域観光情報システム構築

テーマ自己編集型デスティネーション・マーケティングが有望だとして、実際に、どのような主体が、ここで提案されているような広域観光情報を取り扱うことができるのかという点は、解決が難しい問題である。それぞれの自治体等は、観光協会等も含め、それぞれが担当する行政区域が主要な担当領域であり、それ以外の地域は他の自治体等の担当領域である。そのような担当領域外の観光対象を扱うことは、それらへの集客を目的にしているとはいえ、越権行為と取られかねないために、簡単には始められないかも知れない。相互協定的な関係を築いて、お互いに紹介しあうという取り組みもひとつの可能性だろう。しかし、もし一方が熱心で他方が熱心でなかったりすれば、不公平感が協力関係を損なってしまうことも危惧される。また、同じようなプロモーションを別々に実施するというのは、いかにも非効率である。かといって、共同で行おうとすると、負担の割合などの調整が必要になる。市町村に対して、都道府県のようにひとつ上位の立場から行えば、かなりの問題は解決できるが、都道府県にも境界があり、そのレベルに問題が棚上げされるだけである。このレベル上昇による調整は、最後には国に任せることになるが、そうなると範囲が広すぎて、細部に目が届かない活動になってしまう危惧がある。

何らかの発想の転換が必要だろう。例えば、大学のような第三者がその役割を引き受けるという可能性が考えられる。大学は、確かに特定の地域に立地はしているが、その活動範囲まで特定の行政区域に制限されるものではない。また、基本的に中立的な立場であるため、観光情報のような内容に関して、利用者である潜在的観光来訪者からは信頼性の高い情報と認識

される、その結果利用促進が容易となることが期待できる。

これまで述べてきたような目的のために、『《観光コンテンツ・リノベーション》事業モデルの構築』では広域観光情報システムの構築に取り組んだ。大学発の観光情報という特色を出すために、観光学部学生たちの協力を得ながら、実際に県内各地の観光資源や観光施設を訪問して、その概要データとともに、学生たちがその場で感じたコメントも掲載している。また、概要データに関しては、統一フォーマットを設定し、収録しているすべて観光資源や観光施設に対して、その種別、住所（地図）、電話番号、トイレや駐車施設の有無など、潜在的観光者がそこを訪問しようと考えたときに必要となるだろう基本データを可能な限り収録することによって、利用価値の高い情報となるようにし、来訪意欲を高められるようにして、これまでの情報提供の問題点解決にも取り組んでいる。これらのデータを使い易いかたちで観光情報を提供できるようにした広域観光情報は、平成21年度末から、本格稼働し、実験サイト「和歌山観光情報」として公開を開始している。また、この観光情報システムには、閲覧者からの意見等を収集するアンケートページも設置されているので、希望や感想、またこの情報システムを利用することによって来訪しようという気持ちになったかどうか、といった情報も収集できるものである。同サイトのトップページの様子を図表7に示す。

図表7 実験サイト「和歌山観光情報」のトップページ



URL : http://ts01.center.wakayama-u.ac.jp/tourism/sample_web/index.php

実験サイト「和歌山観光情報」に蓄積されているデ

ータは、和歌山県内の全市町村への調査を行い、平成23年4月末現在で、全体で579件の観光資源や観光施設について、概要データやコメントおよび動画や静止画による紹介データをふくめた全ファイル数は3,747ファイルに達している。県内市町村ごとのデータ数等を図表8に掲載しておく。

図表8 実験サイト「和歌山観光情報」における紹介観光資源データ数

地 域	観光資源件数	写真・動画数	ファイル数
伊都郡かつらぎ町	20	123	143
伊都郡九度山町	20	86	106
伊都郡高野町	65	196	261
海草郡紀美野町	17	32	49
海南市	15	174	189
岩出市	15	58	73
紀の川市	20	300	320
橋本市	8	13	21
御坊市	12	66	78
新宮市	17	50	67
西牟婁郡すみ町	21	150	171
西牟婁郡上富田町	4	6	10
西牟婁郡白浜町	18	50	68
田辺市	82	620	702
東牟婁郡串本町	25	261	286
東牟婁郡古座川町	18	35	53
東牟婁郡太地町	12	19	31
東牟婁郡那智勝浦町	15	28	43
東牟婁郡北山村	11	23	34
日高郡みなべ町	7	15	22
日高郡印南町	4	15	19
日高郡日高川町	13	34	47
日高郡日高町	5	7	12
日高郡美浜町	12	16	28
日高郡由良町	7	95	102
有田郡広川町	6	9	15
有田郡湯浅町	25	244	269
有田郡有田川町	14	15	29
有田市	7	12	19
和歌山市	63	416	479
全体	579	3168	3747

平成23年4月末現在

5. 実験サイト「和歌山観光情報」におけるアクセス解析

5.1 地域キーワード<和歌山>による検索からの訪問

上述したような目的のために構築・公開された、実験サイト「和歌山観光情報」では閲覧者のアクセス情報を把握するために種々の情報収集手段を用意している。約1年間の公開で収集された、利用状況データをもとに、今回はその中の基本的な手段であるアクセスログを基に、主要な訪問ルートであるキーワード検索からのアクセスを対象にした解析状況

について解析を試みる。これによって、当初の目的のひとつである、潜在的観光者たちがどのようなテーマに興味を持っているのかについて知見を得ることになる。

キーワード検索において、地域名を含むキーワードによる検索は観光資源情報を得るための検索として有効であり、特定の観光資源名ではなく、地域名と観光関連語（例えば、「和歌山 寺社」）をキーワードとして指定することにより、対象とする地域の対象とする観光資源を見つける手段である。これは認知度の低い観光資源を掘り起こすといった検索にも適しており、情報の受発信側双方においてメリットをもたらすものである。今回は指定の最も多い「和歌山」に関して解析する。

5.2 解析諸元

解析は2010年4月1日より2011年2月20日までのアクセスログに基づくものである。

5.2.1 観光資源登録数

実験サイト「和歌山観光情報」における2011年2月20日時点での観光資源登録数は、和歌山県内30市町村からの観光資源で総数472件である（図表9参照。）

5.2.2 検索による訪問数

上記期間における閲覧者（ユニークビジター）数は3,671で、そのうちの2,879（78.4%）がキーワード検索からの訪問となっている。残りは他サイトに掲載されているリンクを経由した訪問およびブックマーク等からの直接訪問である。なお、リンク経由の場合のリンク元は和歌山大学観光学部のホームページがほとんどとなっている。

検索エンジンはYahooとGoogleで大半が占められている（図表10参照）。

5.2.3 地域キーワード「和歌山」からの訪問数

上記期間において、地域キーワードのうち、キーワード中に「和歌山」を含む検索の総数は1,246で、キーワード検索中の43.3%を占めているが、幾つかの条件により集計し直した結果を図表11に示す。地域キーワードとしての解析対象は、図表11における条件2となる。条件3は広域（和歌山県内）、条件

図表9 観光資源登録数

市町村名登録数		市町村名登録数	
伊都郡かつらぎ町	20	東牟婁郡古座川町	18
伊都郡九度山町	21	東牟婁郡太地町	12
伊都郡高野町	55	東牟婁郡那智勝浦町	15
海草郡紀美野町	18	東牟婁郡北山村	14
海南市	16	日高郡みなべ町	7
岩出市	15	日高郡印南町	4
紀の川市	7	日高郡日高川町	13
橋本市	8	日高郡日高町	5
御坊市	12	日高郡美浜町	12
新宮市	17	日高郡由良町	7
西牟婁郡すさみ町	12	有田郡広川町	6
西牟婁郡上富田町	4	有田郡湯浅町	3
西牟婁郡白浜町	18	有田郡有田川町	14
田辺市	53	有田市	7
東牟婁郡串本町	9	和歌山市	50

2011年2月20日時点（集計時点が異なるので、図表8の数字とは若干の増減がある。）

図表10 利用された検索エンジン

No.	検索エンジン	アクセス数	比率
1	Yahoo!	1,433	49.8%
2	Google	1,247	43.3%
3	bing	69	2.4%
4	BIGLOBE	53	1.8%
5	goo	41	1.4%
6	その他	36	1.3%
計		2,879	

図表11 「和歌山」を含むキーワード検索

条件	記 述	アクセス数
1	「和歌山」を含むキーワード検索を無条件抽出	1,246
2	条件1のうち、「和歌山大学」、「和歌山城」など、特定の固有名詞に含まれるものを除いたもの	1,048
3	条件2のうち、「和歌山県」を含むもの	222
4	条件2のうち、「和歌山市」を含むもの	144
5	条件2のうち、条件3、4を除いたもの	689
6	条件2のうち、条件4を除いたもの	904

4 はより狭い地域（和歌山市内）を対象としていることは明白であるが、条件 5 は両者の意味合いが含まれる。

今回は、以下の観点に基づき、明確に「和歌山市」を指定しているものを除いた条件 6（アクセス数 904）を対象として解析を行う。

<観点 1>広域（和歌山県内）を指定した地域キーワードの指定状況を調査する。

<観点 2>「和歌山」というキーワードは、広域／地域の区別なく漠然とした指定であるが、少なくとも検索を和歌山県内に絞り込もうとする意図があるものとして扱う。

なお、「和歌山」に次いで指定の多かった地域名は「かつらぎ」で、以下、「岩出」、「白浜」、「有田」、「勝浦」、「湯浅」、「有田川」などが続いている。

5.3 詳細解析

5.3.1 地域キーワードの分類

地域キーワードは地域名と観光関連語を組み合わせ指定される。ここでは観光関連語を図表 12 のように分類する。

図表 12 観光関連語の分類

分類	観光関連語		内容
1	観光		「観光」を含む語
2	地図関連		「地図」、「ルート」等を含む語
3	資源 分類別	自然・景観	「山」、「海」、「渓谷」等を含む語
4		食・産物	「エビ」、「墨」、「柿」等を含む語
5		寺社・文化・遺産	「神社」等を含む語
6		レジャー	「海水浴」、「釣り」等を含む語
7		宿・施設	「温泉」、「公園」等を含む語
8		イベント	「祭り」等を含む語
9	観光資源名		固有の観光資源名
10	地域名		固有の地域名

5.3.2 分類毎のアクセス数

分類毎のアクセス数を表 5 に示す。なお、観光関連語がさらに複数組み合わせ指定されている場合はそれらを重複して計上している。

図表 13 観光関連語の分類別指定数

分類	観光関連語		アクセス数	比率 (アクセス総数：904)
1	観光		88	9.7%
2	地図関連		142	15.7%
3	資源 分類別	自然・景観	48	5.3%
4		食・産物	49	5.4%
5		寺社・文化・遺産	57	6.3%
6		レジャー	80	8.8%
7		宿・施設	30	3.3%
8		イベント	12	1.3%
9	観光資源名		466	51.5%
10	地域名または地名		144	15.9%

観光関連語として観光資源名(図表 13 における分類 9：以下同様)を直接指定しているケースが過半数を占めている。地域キーワードという形式ではなく、観光資源名を単独で指定する検索もキーワード検索全体の中で高い比率を占めている。これは知名度のある、あるいは利用者が認知している観光資源に関する情報を得るための通常の検索スタイルである。利用者は当該観光資源が和歌山県内に存在することを認識している可能性が高い。にもかかわらず地域キーワードの形式で指定する理由は、同一名の資源が他県にも存在した場合の絞り込みの効果を期待するケースや、利用者が習慣として地域名を入力するケースが考えられる。ちなみに、観光資源名で最も多かったのは「磯ノ浦海水浴場」で、分類 9 において 22.1%を占めていた。これは後者のケースが考慮に値することを意味していると考えられ、興味深い。

地図関連(分類 2)は必ずしも観光とは関係しないが、「地図」や「マップ」等を含んだ地域キーワードにより多くの利用者が当「和歌山観光情報」サイトに辿り着いていることから、観光情報の発信サイトにおいては十分に考慮すべき事項と考える。

観光関連語として観光(分類 1)を指定した検索による訪問数は予想以上に少ないものであった。こ

れは他の観光情報発信サイトでも多く用いられている用語であるため、この地域キーワードのみでは当サイト検索エンジンの検索結果表示で上位を占めるに至っていないことも要因の1つだと考えられる。

地域名または地名（分類 10）は、「和歌山」からさらにエリアを絞り込むために指定されたもので、利用者が興味をもつエリアの調査に役立つ。ちなみに、最も多かった地名は「磯ノ浦」で、分類 10 において 29.6%を占めており、資源分類別の「レジャー」と組み合わせて指定されるケースが多かった。

資源分類別（分類 3～8）の指定はキーワード検索時の利用者の絞り込み意図を明確に表したものであり、利用者の興味の対象の分析や情報サイト側でキーワードを考慮する際の参考となる。今回の分類方法だと「レジャー」に関する指定が多かった。以下、資源分類別に関して更にさらに詳細に解析する。

5.3.3 種類別の詳細

キーワードによる検索は語句のマッチングにより行われるものであり、本来は一字一句の差異を厳密に区別すべきであるが、今回は概略の傾向を把握するために同種のカテゴリーに属するものをグループ化した。各資源分類毎にその中の主要グループを図表 14 に示す。なお、資源分類およびその中のキーワードグループはアクセス数の多い順に並べてある。

『レジャー』の中で「釣り」グループおよび「海水浴」グループに属するキーワードが多く指定されており、この殆どは「磯ノ浦」という地名との組み合わせとなっている。「飛び込み」グループや「ジェット船」グループに関しては必ずしも一般的な用語ではなく、既にこれら観光資源の存在を知っている利用者がむしろ固有名詞に近いものとして指定した可能性はあるが、これら観光資源の存在を知らずに指定された場合は認知されるきっかけとなりうる。

『寺社・文化・遺産』における「武家屋敷」も固有名詞的に指定された可能性が高いが、上述の効果が期待できる。「寺社」グループに関しては多様な類似語によって指定されている。「人物」グループでは個々のアクセス数は少ないが、観光情報サイトにおいてコンテンツ中に人物名を含めることにより訪問数を増やす効果が期待できる。

図表 14 資源分類毎の主要キーワードグループ

No.	観光関連語 (資源分類別)	キーワードグループ
1	レジャー	・釣り（釣り、キス釣り、ルアー等） ・海水浴（海水浴、海水浴場） ・飛び込み（飛び込みスポット、飛び込み岩） ・ジェット船（ジェット船、ウォータージェット） ・キャンプ（キャンプ、キャンプ場）
2	寺社・文化・遺産	・武家屋敷 ・寺社（神社、寺社仏閣、八幡宮、稲荷等） ・歴史（歴史、文化財、B29、遺跡、砲台等） ・人物（役行者、吉備真備、井原西鶴）
3	食・産物	・食（串柿、こんにゃく、クエ等） ・特産（洪墨、柿洪等）
4	自然・景観	・海（海、海岸、磯、砂浜等） ・川（溪谷、滝、水辺等） ・遊歩道 ・鍾乳洞
5	宿・施設	・温泉（温泉、大浴場） ・公園（公園、庭園） ・灯台（灯台、観光灯台） ・ダム
6	イベント	・祭り（まつり、笑いの祭り、和田祭り等） ・獅子舞

『食・産物』では、かつらぎ町名産の「串柿」、「洪墨」の指定が多い。これらもほぼ固有名詞的に指定されているものと思われる。

『自然・景観』では「海」グループおよび「川」グループが多く、和歌山県の特徴が反映されている。「遊歩道」、「鍾乳洞」に関してはやはり固有名詞的に指定されているものと思われる。

『宿・施設』および『イベント』に関してはアクセス数としても少なく、顕著な特徴は見られない。『イベント』の「笑いの祭り」や「和田祭り」は観光資源名とした方が妥当かもしれない。

5.4 アクセス解析のまとめと今後の分析

今回のキーワード検索の解析は実験サイト「和歌山観光情報」のアクセスログに基づくものであるが、キーワード検索による当サイトへの訪問は検索エンジンの検索結果表示上の効果、すなわち検索エンジンにおける当サイトのランキング等が大きく影響する。今後は検索エンジンにおけるページランキング等との関連についての調査とともに、下記の解析が課題である。

- ・「和歌山」以外の地域キーワード
- ・地域キーワードによる検索のコンバージョンレート

なお、本来のコンバージョンレートは当該サイト訪問と実際の観光行動との比率であるが、当面の主観点をブランディングツールとしての効果を見ることに置き、訪問と滞在時間やサイト内閲覧ページ数等との比率、すなわち利用者の閲覧意欲との比率として測る予定である。

6. おわりに―新たな観光事業モデルへの起爆剤を目指して―

これまで述べてきたように、今回、和歌山大学観光学部が運営する広域観光情報システムである実験サイト「和歌山観光情報」を稼働させることができた。また、この実験サイト「和歌山観光情報」を運営することによって、閲覧者の観光情報へのアクセスに関する知見を得ることもできた。ただし、まだ稼働後間がないこと、また当初は、不都合の修正などを並行するためにあまり広報を行わず稼働を開始したことなどから、アクセス数の蓄積はまだまだといったところである。したがって、今回行ったアクセス解析も試験的な性格をもっていることは否めない。今後は、実験サイト「和歌山観光情報」事態の広報を積極的に行って、より広いユーザーに利用してもらえるようにすること、そしてその結果としてより多くのアクセスデータを集積することを目指さなければならない。そのために、今後も収録データの拡大・更新を継続的に実施するとともに、さらに多くの潜在的観光者の興味を惹くような内容・構成へと進化させる努力を続けなければならない。たとえば、これまでのアクセス件数の傾向から、写真や動画といった視覚的データの充実がアクセス増に貢献するかもしれないという傾向が見られている。このような傾向が一般的なものなのかどうかを検証す

るとともに、そのようなタイプのデータの充実を進めるといった努力が必要である^{xv}。

図表 15 実験サイト「和歌山観光情報」から学習雑誌に提供された写真



『週刊 新マンガ日本史 26』朝日新聞出版、2011年5/1号、p.30

いずれにせよ、我々は、これまでの努力によって実験サイト「和歌山観光情報」という強力なツールを手に入れたことは間違いない。今後、このシステムを適切に維持し活用することによって、和歌山県への観光に興味を持っている潜在的観光者たちに、行政区域にとらわれない、かつ各個人の興味に沿った観光情報を効率的に提供することによって、これまでとは違った観光の状況が発生するだろう。彼／彼女らは、容易に自分自身の興味にあった訪問先を検索することができ、またそこについての学生のコメントを参考に、具体的な訪問先を決めていくことができるのである。と同時に、基本データが得られるので、実際の訪問もより容易になるのである。このような状況を提供することによって、これまで以上に、和歌山県地域への訪問意欲を高めていくことが出来ると期待できる。

一方、観光に関わる事業に携わっている人びとに

xv このようなことから、写真データの充実を図ったところ、学習雑誌『週刊 新マンガ日本史』から「真田古墳」の写真利用希望が寄せられた(図表 15 参照)。

は、観光者たちの興味や意見といった、事業を進めていく上で参考となる情報を、大学から提供することが出来る。この情報を参考に、それぞれの立場で、観光者たちに今まで以上にアピールできる、あるいは満足度を高める方策を考えることが可能となるだろう。

また、観光には直接関わっていない地域住民の人たちにも、このような情報システムができたことを知らせることで、閲覧を勧めることが出来る。これに興味を持って、閲覧してもらうことによって、地元をはじめ近隣、さらにはより広範囲の地域にどのような観光資源や観光施設があるのかを多くの人たちに知ってもらい、地域や観光への関心を高めることが可能である。その結果として、地域への愛着が高まったり、訪れた観光者への対応（例えば、道を教えて上げるといった簡単なことでも）が改善されたりするといった効果が期待できるだろう。

そして、広域観光情報システムの利用のされ方を通じて、潜在的観光者の観光情報への接し方あるいは利用の仕方という、これまでなかった情報を獲得する手段を手に入れることによって、大学は観光研究をより一層進めることが可能となる。これまでは、遠方にいる潜在的観光者たちがどのような観光に興味があり、またどのようにそのための情報を手に入れているのか、といったデータを収集することは、非常に難しく、また費用が必要であった。しかし、

このシステムを運用することによって、このようなデータがほぼ自動的に収集できるようになるため、それを観光研究へ活用していくことが可能となるのである。

今回完成する実験サイト「和歌山観光情報」という広域観光情報システムが、これらの4者の中で、好循環を作り出すことによって、新たなアイデアが生みだされる可能性がある。特に観光に関わる事業に携わっている人びとが、このアイデアを自分たちの事業に反映させることで、これまでなかったような革新的な観光事業モデル構築に挑戦する機会を提供できるだろう。そして、それを中心に4者それぞれが、一定の成功を収めることが、今回の研究の究極の目的である。

この究極目的達成をできるだけ確実にするためには、この広域観光情報システムの利用価値を高め続けることが重要である。そのためには、完成後も継続的に収録データの追加と更新を行わなければならない。しかし、範囲を和歌山県内に限ったとしても（県内に限る必要は全くなく、県境を越えて拡大していくべきだが）、観光資源や観光施設は無数といって良いほど多く、大学が単独でそれを全うすることは困難だろう。今後は、利用者や地域の人びとの協力を得て、データの充実を行える仕組み作りが必要であろう。このような仕組み作りが、今後の課題である。

【参考文献】

- Ernie Heath & Geoffrey Wall, "Marketing Tourism Destinations", John Wiley & Sons, 1992
- Les Lumsdon "Tourism Marketing", Thomson Business Press, 1997
- D. エーベル著、石井淳蔵訳『事業の定義』千倉書房、1984年
- 大津正和「新たな目的地マーケティングの可能性—多様な消費者ニーズに対応するテーマ別広域観光情報提供への試み—」、『経済理論』第351号、2009年
- 国土交通省「平成18年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅶ」概要、平成19年
- 「平成19年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅷ」概要、平成20年
- コトラー、ポーエン、マーキンズ著、平林祥訳『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』第3版、ピアソン・エデュケーション、2003年
- 財団法人日本交通公社『旅行者動向2007 国内・海外旅行者の意識と行動』財団法人日本交通公社観光文化事業部、2007年
- 社団法人日本マーケティング協会「マーケティングの新定義—拡大するマーケティング概念と多面的市場創造—」、マーケティング・ジャーナル：No.41、1991年
- 松谷真紀「観光情報の提供方法の実態と課題—和歌山県下の観光協会HPでの観光情報提供の仕方を考察して—」、『観光振興からの地域ルネサンスの研究—事業モデル構築の試み—』第23章、2010年
- T. レビット著、土岐坤訳『マーケティング発想法』ダイヤモンド社、1971年